

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛЬНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА: ОТ КОЛОНКИ К БЛОГУ

И.И. Потапов

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

van_an_mode@mail.ru

Современная публицистика находится на том этапе своего развития, когда наблюдается эволюция от традиционных форматов к мультимедиа пространству. Большинство журналистов уже отказываются существовать только лишь на одной информационной площадке и переходят к цифровым формам подачи материала. Открывая собственные представительства в сети Интернет множество изданий переориентируются на более молодую целевую аудиторию.

Настоящая медиареальность такова, что потребителю невозможно абстрагироваться от огромного количества информации, представляемой в СМИ. Рынок периодических изданий формируется в большинстве своем постоянно появляющимися журналами различной направленности. Однако преработка контента в журнале происходит с учетом различных сторон человеческой реальности. Именно поэтому с течением времени и развитием технологий в издательском бизнесе наблюдается появление различных Интернет-площадок, приложений для смартфонов, а также новых форм в печати. Соответственно и медиаиндустрия, являющаяся предметом обсуждений, становится неотъемлемой частью человеческой жизни.

С точки зрения Василия Уткина, колумниста нескольких спортивных изданий, «колонка – это жанр, в котором человек рассказывает о том, что его беспокоит». А журнал – формат визуальный и в большей степени аналитический. Различные обзоры, советы, указания по стилю и рецензии с аннотациями укладываются в несколько иную форму. В настоящее время множество изданий стиля жизни представляют собой амальгамацию трендов, взглядов и мнений. В большинстве своем статьи для журналов и сайтов пишут журналисты, обладающие статусом и именем в профессиональной и творческой среде.

Life-style журналистике не свойственна привязанность к определенному СМИ или формату издания. Различные идеи данного направления находят свое воплощение в журналах, на сайтах и даже телеканалах. Одним из подобных первопроходцев является журнал VOGUE. Представляя собой международную медиаплатформу, издание дает возможность читателям и работникам развиваться в рамках различных пространств.

Например, издание одним из первых в мире (в 1995 году) запустило платформу международного сайта журнала - Vogue.com. Помимо этого, различные отрасли мультимедиа журналистики позволяют изданию существовать в глобальном Интернет-пространстве посредством различных социальных сетей (Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), блогов (сторонние публикации материалов издания) и даже мессенджеров (Telegram).

Контент – дело особой важности. В среднем подготовка номера длится не один месяц, именно поэтому материалы подготавливаются и отбираются с особой тщательностью и по нескольким факторам: соответствие общей тематике номера, рубрике, актуальность в данное время года и, наконец, качество подготовленного текста и иллюстрационного ряда. Исследователь журнальной периодики Д. Маккей отмечает, что: «...текст в журнале входит составным элементом почти каждой страницы. Все это, и постоянные эксперименты с дизайном превращают номера отдельных журналов в произведения современного изобразительного искусства, хоть и затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста».

В противовес традиционным печатным форматам стоит стиль, который интересен молодому потребителю. Переход от бумажных версий к мультимедийным продвигают в большей степени редакторы изданий. Представляя собой «лицо» издания, они представляют творчество редакции на различных платформах.

Одним из самых интересных представителей данной сферы является Мария Федорова (с недавнего времени главный редактор журнала VOGUE Россия и бывший редактор Glamour Россия). Рабочей площадкой для нее является не только печатная версия изданий, но и собственный блог в Instagram (@mashavoguerussia), в котором размещаются снимки и информация, связанные с профессиональной деятельностью. Существование аккаунтов в Instagram у изданий премиум-сегмента не мешает редакторам переориентировать свою личную жизнь в профессиональную сферу (изначально личный аккаунт редактора превратился в площадку для трансляции деятельности издания) Страницы изданий в данном приложении представляют собой переформатированные тексты с ссылкой на официальный сайт, перейдя по которой можно оценить полную версию самого материала и не только.

В реалиях настоящего времени общение посредством социальных сетей представляет собой наиболее современную форму коммуникации. Вследствие этого рынок представляет потребителю новые формы для общения. Одной из подобных является нашумевший мессенджер Telegram. Большинство адептов стиля жизни high-class могут найти для себя там различные каналы и диалоги, созданные журналистами и представителями глянцевого издания. В настоящее время одним из знаковых в своем роде является «Goodmorning, Karl!»

(<https://t.me/goodmorningkarl>). Контент данного канала представляет собой подборку наиболее интересных новостей сферы моды, искусства и культуры. Публикация выглядит как небольшой информационный текст или отсылка на работу какого-либо журнала или блоггера.

Традиционные СМИ, представляющие результат своей деятельности в уже известной печатной (газеты, журналы) или аудиовизуальной форме (телевидение, радио), все в большем количестве переходят в сетевое пространство. В силу того, что работа в Интернете позволяет современным журналистам, блоггерам и их читателям соответственно перерабатывать, поставлять и потреблять информацию с более высокой скоростью. Большинство исследователей медиа расценивают это как неоспоримый плюс, так как происходит процесс переоценки целевой аудитории даже международными медиаконгломератами, существующими уже более 10 лет. Процесс трансформации в сфере life-style журналистики доказывает существование у международных журналов (таких как VOGUE, Esquire, Numero) не только сайтов, но и официальных аккаунтов в Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Работа с социальными сетями и SMM-менеджмент позволяют современным журналистам переосмыслить собственное понимание профессиональной деятельности. Это обусловлено спецификой текста для разных платформ. Соответственно, чем проще изъясняется журналист в собственном блоге в Сети, тем моложе будет его аудитория.

Трансформация традиционных подходов к стилевой журналистике не может оцениваться негативно. Процесс эволюции издания – действие более чем ожидаемое и прагматичное. В силу того, что в реалиях настоящего информационного общества процесс потребления медиаинформации концентрируется в большей степени в сетевых медиа. Интернет, как социальное явление уже давно стал частью жизни большинства современных сообществ (за исключением стран «третьего мира»). Переход от уже известной формы к чему-то новому в большинстве премиальных life-style изданий позволяет диктовать собственные тенденции в журналистике и издательском бизнесе. Соответственно трансформация колонки, как традиционного жанра журналистики в блог в сетевом пространстве есть неотъемлемая часть процесса эволюции медиа.

Список литературы

1. Гордеев Ю.А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://columnizm.livejournal.com/743.html>

2. Маккей Д. Все о журналах. М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. 338с.

3. Можяева Т.Г. Роль читателя в жанре авторской колонки // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно- практической конференции. Самара, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://columnizm.livejournal.com/743.htm>